

KURZ

**Steigende Energiekosten SCHWEIZ** Die reinen Energiekosten in der Schweiz werden nach Angaben von Axpo-Chef Heinz Karrer in fünf Jahren rund 20 bis 30 Prozent höher sein. Karrer begründete die Verteuerung in einem Interview des «Sonntags» mit steigenden Investitionen in ältere Kraftwerke und Netzanlagen. Zudem hätten die Bau- und Planungskosten neuer Kraftwerke zugenommen. In Bezug auf die Pläne für den Bau von neuen Atomkraftwerken in der Schweiz äusserte Karrer die Hoffnung, dass bis kommenden Monat eine Lösung gefunden werden könne. (ap)

**2008 mehr Umsatz MÄNNLICHENBAHN** Die Gondelbahn Grindelwald-Männlichen AG hat im vergangenen Jahr 10 Millionen Franken Umsatz erzielt – 4 Prozent mehr als im Vorjahr. Wegen ausserordentlicher Beiträge für die Sanierung der Pensionskasse Ascoop sank jedoch der Gewinn um einen Drittel auf 690 000 Franken. (bwi)

**Coiffeure wieder mit GAV SCHWEIZ** Der Verband Schweizerischer Coiffeurgeschäfte hat gestern einen neuen Gesamtarbeitsvertrag (GAV) für die Branche gutgeheissen. Damit ist ein Ende des seit Anfang 2007 herrschenden vertragslosen Zustands im Coiffeur-Gewerbe absehbar. Nach der Zustimmung der Delegierten läuft nun das Genehmigungsverfahren in den anderen beteiligten Verbänden an. (sda)

**Streit um Fusion PORSCHE/VW** Der Übernahmestreit zwischen den deutschen Autoherstellern Volkswagen und Porsche wird immer schärfer. Volkswagen hat ein für heute Montag angesetztes Fusionsgespräch mit Porsche abgesagt. Hintergrund der erneuten Eskalation des seit Jahren andauernden Streits sind Äusserungen von VW-Patriarch Ferdinand Piëch. Er hatte gesagt, dass Porsche Schwierigkeiten habe, Geld aufzutreiben. Daher sei eine Übernahme und Integration von Porsche durch VW denkbar. (sda)

**Weitere Verstaatlichungen VENEZUELA** Venezuelas sozialistischer Präsident Hugo Chavez will die Verstaatlichung der einheimischen Ölbranche vorantreiben. Seine Regierung sei entschlossen, die Kontrolle über die Branche wiederzuerlangen, erklärte er vor den Medien in Buenos Aires. Der Finanzsektor müsse vorerst nicht mit weiteren Eingriffen des Staates rechnen, sagte Chavez. Dafür hat die venezolanische Regierung eine Nahrungsmittelfabrik des US-Konzerns Cargill «vorübergehend» beschlagnahmt. (sda)

# Näher am perfekten Markt

Das Internet sorgt für einfache Preisvergleiche und beschert den **Online-Shops** 1,6 Milliarden potenzielle Kunden

*Auch wenn ein Produkt in Bern teurer ist als in einem Geschäft in Basel: Der Weg dorthin lohnt sich nicht unbedingt. Doch im Internet sind die geografischen Schranken gefallen. Im vergangenen Jahr konnten Schweizer Online-Shops ihre Umsätze wiederum deutlich steigern.*

ADRIAN SULC

Mit einem Ladenlokal würde das Unternehmen wohl keine schwarzen Zahlen schreiben. Seine Produkte – extra starke Magnete in allen Formen und Grössen – kosten teilweise nur wenige Rappen. Und zum Alltagsbedarf gehören sie auch nicht.

Doch das Geschäft floriert. Denn es befindet sich nicht an einer schlecht frequentierten Fussgängerzone, sondern im globalen Netz. Supermagnete.ch heisst der Onlineshop, den Matthias Ackermann im zürcherischen Uster 2003 eingerichtet hat. Nach und nach hat sich das Angebot der Magnete aus einer speziellen Legierung herumgesprochen. «Heute zählen wir auf unserer Internetseite 6000 Besucher pro Tag – in einem Laden hätten wir nie so viele», sagt Ackermann. Mittlerweile liefert das Unternehmen die Magnete in alle EU-Staaten. In diesen leben rund 300 Millionen Internetnutzer. Der Onlineshop – das heisst die Internetseite mit Produktbeschreibungen und Bestellmöglichkeit – wurde dafür in 17 Sprachen übersetzt. Nur noch eine von fünf Bestellungen kommt heute aus der Schweiz.



**WIE DAS INTERNET UNSER LEBEN VERÄNDERT**

internet.derbund.ch

«Ein paar Sekunden» pro Auftrag  
65 000 Aufträge waren es laut Ackermann im vergangenen Jahr. Während zu Beginn vorwiegend Private die kleinen Magnete zum Spielen oder Basteln bestellen, machen Unternehmen, Schulen und Hochschulen heute die Mehrheit der Käufer aus. Um auch kleine Bestellungen rentabel verarbeiten zu können, hat der heute 44-jährige Informatik-



Zum Beispiel Magnete: Beim Schweizer Anbieter gehen **Bestellungen aus ganz Europa** ein. ZVG

ingenieur Ackermann für seinen Onlineshop eine eigene Software programmiert. So kann er sicherstellen, dass die Bestellungen mit einem minimalen Zeitaufwand bearbeitet werden. Gibt ein Kunde im Internet eine Bestellung auf, wird diese von Ackermanns Mitarbeitern kurz geprüft – natürlich am Bildschirm. «Pro Bestellung benötigen wir nur ein paar Sekunden», sagt Ackermann. So berechnet der Onlineshop etwa auch die verschiedenen Mehrwertsteuersätze der EU-Länder automatisch. Auf elektronischem Weg wandert der Auftrag von Uster weiter nach Frauenfeld, wo die Mitarbeiter einer geschützten Werkstatt die Magnete zusammenstellen und versenden.

Die Nachbestellungen bei den chinesischen Magnetproduzenten laufen ebenso über die von Ackermann programmierte Datenbank-Software übers Internet, «ohne Papier und Fax». So sei auch der Raum für Missverständnisse kleiner. Die Lieferungen aus Fernost gelangen wiederum direkt zur Werkstatt in Frauenfeld. Am Sitz von Ackermanns Unternehmen in Uster arbeiten trotzdem noch 15 Personen – sie kümmern sich um Kundenanfragen oder arbeiten am Onlineshop und der Produktpalette.

**Zwischenhändler fallen weg**

Doch nicht nur die Verkäufer von Nischenprodukten setzen auf das Internet als Vertriebskanal. Viele

Unternehmen profitieren heute von verringerten Transaktionskosten: Das E-Mail bietet kostenlose Kommunikation in Echtzeit, statt einem Ladennetz oder Katalogen in Millionenaufgabe reicht eine Internetseite aus – die weltweit 1,6 Milliarden Internetnutzer können von überall aus darauf zugreifen. So wurde der US-amerikanische Internetbuchhändler Amazon innert weniger Jahre zu einem der ganz grossen Spieler auf dem Markt. Heute vertreibt er über seine Internetseite nicht nur Bücher, Musik und Filme, sondern in den USA auch Haushaltsgeräte und Heim-elektronik. Lokale Zwischenhändler sind in diesem Geschäftsmodell nicht mehr nötig, ihre Margen fal-

len weg – je nach dem zu Gunsten der Kunden oder des Lieferanten.

Der dank dem Internet erleichterte Preisvergleich bringt den Konsumenten etwas näher an den perfekten Markt mit totaler Preistransparenz und dadurch vollständigem Wettbewerb. Ob sich ein Verkäufer in Bern oder Basel befindet, spielt kaum eine Rolle mehr. Ist die Ersparnis grösser als das Porto, lohnt es sich im Extremfall gar, ein Produkt aus Neuseeland zu bestellen.

**Mode lieber in Geschäften kaufen**

Doch noch eignen sich nicht alle Güter zum Verkauf über das Internet. Während etwa die beiden grössten Schweizer Detailhändler Migros und Coop mit ihren Lebensmittelläden im Internet laufend neue Kunden gewinnen, bleibt der Verkauf von Mode über Online-Shops eine Randerscheinung. Diese Aussage macht eine vergangene Woche vorgestellte Studie der Fachhochschule Nordwestschweiz: Das «Einkaufserlebnis», wie es ein Verfasser des Papiers nannte, fehlt beim heutigen, rein visuellen Internet. Auch die Anprobe der Kleider bleibt dem physischen Geschäft vorbehalten.

**Doppelter Umsatz bis 2014?**

Die 19 von der Studie berücksichtigten Schweizer Internethändler verzeichneten letztes Jahr durchschnittlich 28 Prozent mehr Umsatz. Elf von ihnen erwarten in den kommenden fünf Jahren mindestens eine Verdoppelung ihres Umsatzes. «Die Überreaktion an Zurückhaltung nach dem Platzen der Internetblase war ein Fehler», sagte einer der Händler den Befragern. Die Studie nennt drei Hauptgründe für den Erfolg der Online-Shops:

- Die Verkäufer wissen, wer der Kunde ist, und kennen sein Einkaufsverhalten und seine Interessen.
  - Die Händler können das Sortiment ohne grösseren Aufwand beliebig vergrössern.
  - Die logistischen Prozesse können dank dem Internet kostensparend automatisiert werden.
- Auch Magnet-Verkäufer Jürg Ackermann möchte das «durchoptimierte» Verfahren seines selber konzipierten Online-Shops auf eine andere Produktgattung ausweiten – auf welche, ist noch offen.

**[@] DIE STUDIE** zum Online-Einkauf ist ab Mittwoch verfügbar unter [www.e-commerce-report.ch](http://www.e-commerce-report.ch).

## DIE ATTRAKTIVSTE NUTZFAHRZEUG-PALETTE ÜBERHAUPT.

**-20%\***

**CITROËN NEMO**  
Ladevolumen bis zu 2,8 m<sup>3</sup>  
Nutzlast 610 kg

**-24%\***

**CITROËN BERLINGO**  
Neues Ladevolumen 3,3 m<sup>3</sup> bis 3,7 m<sup>3</sup>  
Nutzlast bis zu 850 kg

**-24%\***

**CITROËN JUMPY**  
Ladevolumen 5 m<sup>3</sup> bis 7 m<sup>3</sup>  
Nutzlast 1'000 bis 1'200 kg

**-25%\***

**CITROËN JUMPER**  
Ladevolumen bis zu 17 m<sup>3</sup>  
Nutzlast bis zu 2'000 kg

CITROËN empfiehlt TOTAL.

Unsere Angebote finden Sie ebenfalls bei Ihrem Citroën-Händler in Ihrer Nähe [www.reseau-citroen.ch](http://www.reseau-citroen.ch)

Empfohlene Verkaufspreise. Weiter Nähes nach Preisliste auf Preisportal. Einlösungen bei neuen Citroën-Fahrern. \* Die Angebote gelten für alle zwischen dem 1. April und 31. Mai 2009 verbuchten Fahrzeugen. Netto-Kostenungen 1.6, 75 PS, Fr. 16'100.- (ohne MwSt.), 20% Rabatt, Fr. 3'220.-, Preisportal Fr. 12'880.- (ohne MwSt.), Fr. 13'859.- (inkl. MwSt.), Berlingo Kostenungen 1.6+16V, 600 kg, 90 PS, Fr. 19'800.- (ohne MwSt.), 24% Rabatt, Fr. 4'752.-, Preisportal Fr. 15'048.- (ohne MwSt.), Fr. 16'192.- (inkl. MwSt.), Jumper Kostenungen verbucht 10L1H1 1.6 HDI, 92 PS, Fr. 29'250.- (ohne MwSt.), 24% Rabatt, Fr. 7'020.-, Preisportal Fr. 22'230.- (ohne MwSt.), Fr. 23'919.- (inkl. MwSt.), Jumper Kostenungen verbucht 30L1H1 2.2 HDI, 100 PS, Fr. 33'880.- (ohne MwSt.), 25% Rabatt, Fr. 8'470.-, Preisportal Fr. 25'410.- (ohne MwSt.), Fr. 27'341.- (inkl. MwSt.). \*\* Erhältlich für den Berlingo 1.6 HDI, den Jumper 2.0 HDI und den Jumper 3.0 HDI.



ANZEIGE